

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Sisäisen viestinnän kehittäminen yrityksessä TKH Logistics Oy

Kalle Kumpumäki & Juha-Matti Myssylä

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelman opinnäytetyö  
Liiketoiminnan logistiikka  
Tradenomi

**KEMI 2010**

## SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	4
ABSTRACT .....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 TKH Logistics Oy.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
2 VIESTINTÄ- MITÄ SE ON?.....	10
2.1 Viestinnän tehtävät.....	10
2.2 Viestinnän tavoitteet.....	11
2.3 Viestinnän keinot.....	12
2.4 Viestinnän strategia.....	12
2.5 Viestinnän suunnittelu ja organisointi.....	14
3 SISÄINEN VIESTINTÄ.....	15
3.1 Yhteistoimintalaki.....	16
3.2 Sisäisen viestinnän keinot ja tavoitteet.....	17
3.3 Sisäiset kanavat.....	18
3.3.1 Esimies-alaisviestintä.....	18
3.3.2 Osastokokous ja tiedotustilaisuus.....	20
3.3.3 Sisäinen radio, televisio ja puhelinuutiset.....	20
3.3.4 Toimitusjohtajan tilaisuudet ja tiedotteet.....	21
3.3.5 Sähköposti ja ilmoitustaulu.....	22
3.3.6 Tiedotus- ja henkilöstölehti.....	22

4 TUTKIMUS.....	23
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2 Kyselyn purku.....	24
4.3 Tutkimustulokset ja parannusehdotukset.....	29
LÄHTEET.....	33
LIITTEET 1 - 6	

## TIIVISTELMÄ

Kumpumäki, Kalle & Myssylä, Juha-Matti 2010. Sisäisen viestinnän kehittäminen yrityksessä TKH Logistics Oy. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. 34 sivua. Liitteet 1-6.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia TKH Logistics Oy:n sisäisen viestinnän nykytilaa ja kehittää sitä tutkimuksemme avulla. Opinnäytetyömme teoreettisen osuuden muodostaa viestinnän ja sisäisen viestinnän tutkiminen. Lähteenä olemme käyttäneet alan kirjallisuutta sekä muutamaa Internet- lähdetä.

TKH Logistics Oy on Kemissä toimiva Logistiikka-alan yritys, joka on keskittynyt konttiliikenteeseen. Yritys tuottaa rahtiliikennepalveluja ja toiminta on keskittynyt koko Suomen sekä Pohjois-Ruotsin alueelle.

Toteutimme tutkimuksemme haastatteleamalla toimeksiantajaa sekä laadimme henkilökunnalle lomakehaastattelun.

Tutkimuksestamme selvisi työntekijöiden kaipaavan yhteisiä tilaisuuksia sekä palautetta lisää. Henkilöstö saa yleensä kysymyksensä perille, mutta läheskään aina vastauksia ei saada. Yrityksen viestintä muodostuu tällä hetkellä useasta viestintäkanavasta, mutta esimerkiksi ilmoitustaulun käyttöä tulisi lisätä.

Asiasanat: opinnäytetyö, sisäinen viestintä, logistiikka

## ABSTRACT

Kumpumäki, Kalle & Myssylä, Juha-Matti 2010. Improving internal communication in TKH Logistics Oy. Bachelor`s Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Kemi. Pages 34. Appendices 6.

The aim of this Bachelor`s Thesis is to research internal communication for TKH Logistics Oy and develop it with our research. TKH Logistics Oy is a logistics corporation which operates in Kemi. It focuses on container transport. The company offers freight services and the operations are focused on the whole Finland and Northern Sweden.

In the theory part we studied communication on a general level with a focus on internal communication. When studying internal communication, we used literature and selected Internet sources. We carried out our Bachelor`s Thesis by interviewing a representative of the assignor company. We compiled and submitted a questionnaire to whole staff. The questionnaire was carried out by using an interview form.

We found out that the staff needs more common meetings and more feedback. Personnel usually get their questions through but they do not always receive answers to their questions. The company uses different kinds of communication channels, but for example the notice board should be used more.

Keywords: bachelor`s thesis, internal communications, logistics

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee viestintää. Pyrimme tarkastelemaan toimeksiantajamme sisäistä viestintää ja kehittämään sitä tutkimuksemme avulla. Sisäinen viestintä on tärkeää, koska se vaikuttaa koko yrityksen tehokkuuteen. Kehittämällä yrityksen sisäistä viestintää, parannetaan koko yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyössämme kerromme aluksi toimeksiantajastamme, sitten käymme läpi tavoitteet ja tutkimusmenetelmämme. Teoriaosuudessa tutustumme lukijan viestintään sekä tarkemmin sisäiseen viestintään. Lopuksi käymme läpi tutkimuksen ja esittelemme tulokset sekä parannusehdotuksemme.

### 1.1 TKH Logistics Oy

Yritys on perustettu 5.10.1979. Yrityksen nimi vuosina 1979–2006 oli Tornion Kuljetus ja Huolinta. Sen jälkeen nimeksi muodostui nykyäänkin vaikuttava TKH Logistics Oy. Yrityksen perustivat viisi kuljetusalan henkilöä, joista kaksi olivat autoilijoita. Myöhemmin 1990-luvulla yrityksen omistus vaihtui siten, että se kuului Haanpää konserniin. Marraskuussa 2009 tehdyllä yrityskaupalla Haanpään enemmistöomistus myytiin XerlogX Oy:lle, jonka kotipaikka on Oulu. TKH Logistics Oy on nyt pohjoissuomalainen logistiikkayritys. Yhtiö toimi vuoden 2003 loppuun asti Torniossa, jolloin Haanpää konsernin Kemin toiminnot yhdistettiin TKH Logisticsin kanssa ja yhtiö muutti toimipisteensä Kemiin. (Anttola 2010.)

Rahtiliikenne toimii kauttaaltaan koko Suomessa sekä Pohjois-Ruotsissa. Konttiliikenne pyörii Perämerenkaaren alueella. Yrityksellä on myös tilauskuljetuksia Norjaan ja Pohjois-Ruotsiin sekä tilapäisiä teollisuuden projektikuljetuksia. Yritys tuottaa logistisia palveluita. Palvelut ovat pääasiallisesti kuljetuksia ja varastointia. TKH Logistics Oy:llä

on myös konttien pesupalvelut Kemissä. Asiakaskunta on pääasiassa paperi-, puu- ja rakennusteollisuutta. Kuljetukset muodostuvat näiden tuotteista ja raaka-aineista. Yrityksen liikevaihto pyörii nykyään viiden ja kuuden miljoonan euron välillä. (Anttola 2010.)

Kemissä suurin osa toimitiloista sijaitsee Pankonkadulla. Siellä ovat yrityksen toimistotilat, pesu sekä korjaamohallit. Kemin Ajoksessa sijaitsee varastohalli, joka on suuruudeltaan 1000 m<sup>2</sup>. Yrityksen kaluston muodostavat 13 puoliperävaunun vetäjää ja näihin on yhteensä 20 erilaista perävaunua. Perävaunuista kaksi on sideloader- mallista ja seitsemän kippaavaa. Yrityksellä on käytössään myös jatkorekka, joka mahdollistaa perävaunun jatkamisen aina 20 metriin saakka. Yritykseen on tulossa lähitulevaisuudessa myös nosturilla varustettu auto.

Yrityksen alihankkijoilla on käytössään 20 autoa, joista kuusi on nosturilla varustettua. Alihankkijat ovat yhden tai kahden auton liikennöitsijöitä, joita käytetään tarpeen vaatiessa oman kaluston lisäksi sopimusajossa. Konttikuljetukset ajetaan omilla autoilla ja rahtiliikenne hoidetaan tilausautoilla. (Anttola 2010.)

Yrityksessä henkilöstöä on yhteensä 27. Kuljettajia yrityksessä on yhteensä 15. Päätoimipisteessä Pankonkadulla kuljetuksia suunnittelevat kaksi ajonjärjestelijää. Heidän lisäksi toimistossa työskentelee kaksi henkilöä erilaisissa toimistotehtävissä. Samassa rakennuksessa toimii myös kaksi yrityksen johtoon kuuluvaa henkilöä. (Anttola 2010.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Valittuamme aiheen meidän tuli miettiä aiheen rajaamista ja aineistoa, jota käytämme tutkimuksessa. Aiheen valinta ja rajaaminen on vaikeaa ja aikaa vievää. Tutkimusongelman tulisi olla niin rajattu ja selkeä, että ulkopuolinenkin lukija ymmärtää tutkimuksen mielekkyyden ja tekijöiden kyvykkyyden. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2004, 75-76.)

Tarkoituksemme on tehdä opinnäytetyöstä yrityksen tarkoitusperiä palveleva kokonaisuus. Työmme lähtökohta on, että yritys saa opinnäytetyöstämme jotain konkreettista

hyötyä, jolla yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Aluksi tutkimme, mitä viestintä on. Sitten käsittelemme viestinnän tehtäviä, tavoitteita ja keinoja. Sisäisessä viestinnässä tutkimme mistä se muodostuu, eli sisäisiä kanavia ja niiden toimintaa. Tärkeä asia sisäisessä viestinnässä on myös YT-laki, oikealta nimeltään yhteistoimintalaki. YT-laki säätelee yrityksessä viestinnän minimitasoa ja antaa sille noudatettavat normit. (Finlex 2010.)

Tutkimusongelma on saada selville TKH Logistics Oy:n sisäisen viestinnän nykytila. Onko sisäistä viestintää tarpeeksi yrityksessä ja miten sitä käytetään yrityksen toiminnassa? Tutkimuksen teemme tekemällä kyselyn yritykseen, ja sen pohjalta analysoimme sisäisen viestinnän tilaa yrityksessä. Mikäli löydämme jotain kehitettävää kyselyn pohjalta, pyrimme selvittämään, miten tilannetta voisi kohentaa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössämme käytämme niin kvalitatiivista kuin myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päätimme aluksi käyttää kvalitatiivista tutkimusta. Kysymysten luonteen vuoksi, joudumme kuitenkin käyttämään myös kvantitatiivista menetelmää. Tätä menetelmää käytettiin, koska kyselyssämme oli monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeen purimme kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytimme tuloksien analysointiin.

Molempien tutkimusmenetelmien käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. Käyttämällä useampaa menetelmää, lähestytään tutkimuskohdetta laaja-alaisemmin ja se tekee tutkimuksesta luotettavamman. Yleisesti triangulaatiota käytetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistämiseen. (Kananen 2008, 84-85.)

Yhteinen piirre näille tavoille on löytää syy ihmisten toimintatavoille ja löytää yhteisiä merkityksiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, joka suoritetaan ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin, kun taas laadullinen tutkimus käyttää tutkimiseen lauseita ja sanoja. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden tutkittavan



ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tutkimuksessa pyritään lopputulokseen, joka kestää kritiikkiä. Yksittäisiä tapauksia tutkitaan laadullisen menetelmän kautta, kun taas kvantitatiivinen seuraa suurta tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut ilmiöistä ja niiden ymmärtämisestä. Tutkija itse menee lähelle tutkimusta haastattelemalla ja havainnoimalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tulkita ja ymmärtää ja se päättyy hypoteesiin. Laadullisessa tutkimuksessa ei saa asettaa mitään ennako-oletuksia ja tutkijalla ei välttämättä ole mitään tietoa ilmiöstä, mutta olettaa tiedon olevan tutkittavilla. (Kananen 2008, 24-28.)

Kvalitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen silloin, kun ilmiöstä tiedetään mahdollisimman vähän. Laadullista tutkimusta hyödynnetään, kun halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys ja ilmiöstä hyvä kuvaus. Jos ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita eikä tutkimusta, niin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on suositeltavaa käyttää. Jotkut ilmiöt ovat niin vaikeita selittää numeraalisesti, kuten esimerkiksi ihmisen ajattelu, joten ne voidaan havainnollistaa parhaiten tarinanmuotoisesti. Käytännön liike-elämässä laadullista tutkimusta hyödynnetään esimerkiksi tilanteessa, jossa halutaan kuvata kuluttajan käyttäytymistä sanoin ja tekstein. Valintatilanne, jossa kuluttajan tulee valita kahden eri tuotteen väliltä, on hyvä esimerkki tällaisesta tilanteesta. (Kananen 2008, 24-28.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja tarkoituksena on tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Tutkimus voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on täsmentynyt. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määriin ja pyritään selvittämään ominaisuuksia ja esiintymistiheyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleistämiseen. (Kananen 2008, 10-11)

## 2 VIESTINTÄ – MITÄ SE ON?

Viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihdantaa. Oleellinen ero esimerkiksi tavaranvaihdantaan on, ettei lähettäjä menetä mitään kertoessaan asiasta. Kannattaa eteenkin muistaa tiedon karttuvan ja jalostuvan levitessään. Tiedon ollessa valtaa sen käyttöä joskus rajoitetaan ja säännöstellään. Esimerkiksi bisnesmaailmassa yrityksen tekemää tuotetta halutaan suojella ennen sen lanseeraamista. Viestintä on vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä, sisältäen monia odottamattomia ja tuntemattomia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aiemmat kokemukset viestinnästä. Mitä tutumpi vastaanottaja, sitä helpompi on saada viesti vastaanottajalle halutussa muodossa. (Ikävalko 1994, 11.)

### 2.1 Viestinnän tehtävät

Viestintä on väline ja mahdollisuus erilaisten asioiden hoitoon. Viestinnällä informoidaan niin yksilöitä kuin tärkeitä sidosryhmiä. Viestinnän tarkoitus on kertoa jo tapahtuneesta tai tulevista tapahtumista. Yhteisöt suhtautuvat viestintään joko yksittäisenä opeeraationa, ja jotkut taas näkevät viestinnän jatkuvuutta ja kattavuutta sisältävänä kokonaisuutena. Viestinnän tehtävät voidaan jakaa joko lyhyen tai pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Nämä eivät ole toisensa poissulkevia vaan vaikuttavat samanaikaisesti. On kuitenkin tärkeä tiedostaa mihin näillä toimenpiteillä tähdätään. (Ikävalko 1994, 13-14.)

Viestinnän tehtävät yrityksessä on johtaminen, informointi, markkinointi, myynti, rekrytointi ja perehdyttäminen. Johtamalla luodaan yritykselle visio ja tavoitteet. Koordinoidaan ja motivoidaan henkilökuntaa sekä annetaan palautetta heille. Johtaminen vie selvästi eniten aikaa yrityksen johdolta. Informoimalla henkilökuntaa motivoidaan tuokselliseen työskentelyyn ja samalla ohjataan oikeisiin työskentelymenetelmiin. Infor-

moimalla tuetaan myös yrityksen ulkoista toimintaa antamalla tietoja yrityksen ulkopuolella toimiville yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Myynti on tärkeä keino vaikuttaa yrityksen toimintaan, on tärkeä saada myytyä omaa toimintaa rahoittajille. Samalla myydään myös omaa osaamista ja tuotetta kuluttajille. Rekrytoimalla saadaan uutta henkilöstöä yritykseen, ja perehdyttämällä heti alussa henkilöt oikeisiin toimintatapoihin, vältetään turhia viiveitä ja virheitä työskentelyssä. Viestintä antaa siis eväät yrityksen eri toimintakokonaisuuksien hallitsemiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2003.)

## 2.2 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä ilman tavoitteita ei pystytä arvioimaan niitä, eikä keskustelemaan viestinnästä perusteellisesti. Tavoitteet asetetaan tietyille aikavälille tai tietyille projekteille. Tavoitteet jaetaan määrällisiin ja laadullisiin, ja arviointiin käytetään mittareita. Laadullisia tavoitteita voivat olla viestinnän kehittäminen parempaan ja tehokkaampaan suuntaan, ja määrällinen tavoite voi olla esimerkiksi informaation tiivistäminen. Pitkälle aikavälille asetetaan laadulliset tavoitteet ja sellaisia voivat olla esimerkiksi muutokset yhteisökuvassa. Määrälliset tavoitteet tähtäävät yleensä lähitulevaisuuteen. (Ikävalko 1994, 16-17.)

Leif Åberg (1997, 216-217) väittää kirjassaan Viestinnän strategiat, että myynti viestinnän tehon vaikeasta mittaamisesta on osittain harhainen. Kun viestinnän tavoitteet määritellään riittävän konkreettisesti, voidaan niiden toteutumista aina mitata. Mitattavia asioita ovat vastaanottajan tiedot, mielipiteet, asenteet ja käyttäytyminen. Kun mitattavat asiat jaetaan tarpeeksi pieniin osiin, voidaan niitä mitata yksittäisinä tapahtumina, ja näiden tietojen pohjalta itse viestintää voidaan hallita ja mitata.

### 2.3 Viestinnän keinot

Viestinnän tehokkain keino on viestiä henkilöltä henkilölle, sitä tulee käyttää, kun vaikuttaminen on kaikkein tärkeintä. Viestintä voidaan muodostaa ketjuksi alkaen kahden välisestä viestinnästä eli esimies-alaisviestinnästä, jatkuen yhä suuremmaksi kokonaisuudeksi. (Ikävalko 1994, 25-26.)

Mitä vaikeampi viestinnän kohde on, sitä painavampia viestinnän keinoja joudutaan käyttämään, ja sitä pidempi aika tarvitaan vaikutuksen aikaansaamiseen. Mietittäessä mihin halutaan vaikuttaa, vaikuttamisen teho vaihtelee sen mukaan. Näitä voivat olla vastaanottajan arvot, asenteet, tiedot ja ominaisuudet. Itse tiedon muuttaminen on helpompaa verrattuna asenteiden ja käyttäytymisprosessien pysyvään muokkaamiseen. Kun tietoja muutetaan, uutisten tulee olla ymmärrettäviä. Lisäksi esittäjän tulee olla uskottava ja luotettava. Mieliopijohdajat ovat henkilöitä, joihin luotamme ja joiden puoleen käännyimme eri tilanteissa. Arvostamamme henkilöt, vaikkakin tuntemattomat sellaiset, kykenevät myös muuttamaan henkilökohtaista suhtautumista viestintään. Tällaisia henkilöitä voisivat olla esimerkiksi valtionpäämiehet tai tutut julkisuuden henkilöt. Viestinnän keinoja käytettäessä tulee muistaa, etteivät asenteet muutu hetkessä. Tällöin esiin tulee toistaminen ja sen avulla tärkeät asiat pysyvät pinnalla. Toistamisen tehokkuus perustuu uusien näkökulmien havaitsemiseen ja käyttämiseen. Tällä pyritään ehkäisemään sitä, ettei vastaanottaja koe saamaansa viestiä puuduttavana ja turhauttavana toistona. (Åberg 1993, 50-51.)

### 2.4 Viestinnän strategia

Yrityksen johto asettaa selvät tavoitteet toiminnalleen, ja tavoitteita tuetaan viestinnällä. Johdon tehtävä on asettaa selvät raamit toiminnalle, jolla tuetaan alaisia oikeaan toimintamalliin. Johdon tarkoitus ei ole antaa liian yksityiskohtaisia neuvoja, sillä muuten toi-

minnan kokonaiskuvan hahmottaminen voi olla alaisen mielestä liian vaikeaa. Ajankäyttö on tärkeää, ja siksi suoralla ohjeistuksella hallitaan myös alaisten ajankäyttöä tehokkaampaan suuntaan. Liiallisen informaation tulva estää alaisen tehokasta toimintaa ja syö hänen tehokkuuttaan. Tämän vuoksi onkin vältettävä liian informaation jakamista organisaatiossa. Esimiehen antaessa ohjeita henkilökunnalle, hän ei mieti pelkästään kyseiseen tilanteeseen sopivaa ratkaisua. Esimies antaa henkilökunnalle oman ohjeistuksensa perustuen yrityksen strategiaan, ja hänen toimintaansa ohjaa myös yrityksen imago ja siihen vaikuttavat tekijät. Tämä tarkoittaa sitä, että johtaja toteuttaa viestittäessään sitä kokonaisprosessia, jossa koko yritys elää ja toimii. (Puro 2002, 145-146.)

Ilmaisepa asian miten tahansa, tärkeintä on pystyä ilmaisemaan asia niin, että kaikkien ymmärtävät. Strategialla kerrotaan ihmisille se, mitä heidän tulee tietää ja mitä heiltä odotetaan. Ihmisten tulee ymmärtää toimintansa vaikutukset työympäristöön ja se miten heidän tuloksiaan arvioidaan. Onnistumisen edellytys on arvioida omaa toimintaa ja muokata sitä yrityksen strategian mukaiseksi. (Juholin 2008, 112.)

Tavoitteet tulevat esiin jokaisessa esimiehen ja alaisen vuorovaikutustilanteessa. Kahden ihmisen vuoropuhelu eli dialogi on tärkeä väline viestittäessä, mutta itse viestintä tilanne ei ole niin tärkeä kuin sen sisältämä asia. Daniel Yankovitch kirjoitti kirjan *The Magic Dialogue*, jossa hän havaitsi, että dialogin sisältämä sanoma on keskeistä, ei niinkään se miten se esitetään. Viestinnän strategian haasteellisuus piilee siinä, ettei se jäisi vain johdon ja esimiestason väliseksi keskusteluksi, vaan sen tulisi olla osa joka päiväistä toimintaa. Ei riitä että yritys tähtää jonnekin, vaan jokainen työntekijä on saatava kulkemaan samaan suuntaan. Viestintä on se keino, millä tämä suunta henkilöstölle määritetään. (Puro 2002, 145-146.)

Vuorovaikutusjohtaminen ja strategia kulkevat käsi kädessä, koska esimiehen tulee huolehtia siitä, että alaiset tietävät mihin organisaatio pyrkii. Strategia kirjallisuuden klassikko, Hamelin ja Prahaladin *Competing for the future*, tuo esille, miten menestyvän yrityksen jokainen työntekijä tietää olevansa osa suurempaa kokonaisuutta. Vuorovaikutteinen johtaja seuraa alaisten viestinnän vaikutteita työympäristössään. Epävarmuuden vallitessa esimies astuu esiin ja selventää tavoitteet alaisilleen. (Puro 2002, 146.)

## 2.5 Viestinnän suunnittelu ja organisointi

Viestinnän suunnittelussa yhteisö tarvitsee tavoitteet päästäkseen käytännön suunniteluun. Asettamalla päätavoite sitä tuetaan jokaisella viestintäteolla, ja näin pyritään toteuttamaan yhdistyksen päätavoitteet. Kaikkien yhdistysten ja yritysten tulisi kiteyttää oma tärkeä tehtävänsä ydinlauseeseen, ja tämän tulisi toistua kaikessa viestinnässä. Näillä ydinlauseilla eli sloganeilla pyritään tuomaan esille organisaation brändi ja imago. Kytkemällä viestintä tiivisti toimintaan ja sen suunnitteluun, saadaan viestintäsuunnitelma melkein kuin itsestään. Viestinnän suunnittelu on osa organisaation toiminnan kokonaissuunnittelua. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa tulee miettiä, miksi organisaatio on olemassa, minkä puolesta se toimii, mitä tehtäviä ja arvoja sillä on? Viestinnän tehtävänä siis on toimia linkkinä sekä yhdistävänä tekijänä organisaation eri henkilöiden sekä yksiköiden välillä. (Ikävalko 1996, 35.)

Kokonaissuunnittelu ulottuu niin pitkälle tulevaisuuteen kuin mahdollista ja järkevää. Viestintäsuunnitelma voidaan tehdä eri lähtökohdista. Tällaisia voivat olla tapahtumista -, rutiiniviestinnästä -, viestintätuotteesta -, kohderyhmistä -, ja projekteista lähtevä suunnittelu. Kaikkia näitä yhdistävä tekijä on halu muutokseen ja näin luoda uutta. Luomalla uusia menetelmiä eri lähtökohdista, voidaan viestintää kehittää omaan haluttuun suuntaan, ja saavuttaa juuri ne tulokset, joita omalla toiminnalla halutaan. (Ikävalko 1996, 36-38.)

### 3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin, ja se muokkaa näin suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tulee siten tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää. (Isohookana 2007, 221.)

Tavoitteena sisäisessä viestinnässä on kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita, vaikuttaen siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Toimiva kokonaisuus saadaan sisäisessä viestinnässä liittämällä yrityksen eri osa-alueet yhteen. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilöt, tasot, osastot ja prosessit. Johdon ja esimiesten kautta voidaan sisäistä viestintää tarkastella eri näkökulmista. Johdon tehtävänä on viestiä visioista, sekä strategisista tavoitteista, sekä arvopohjasta, jolle toiminta rakentuu. Esimiesten rooli viestinnässä on toimia linkkinä johdon ja alaisten välillä. Yhteinen tavoite eri osastojen välillä on kehittää yhteenkuuluvuutta ja auttaa yritystä selviämään alati muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa yrityksen tulee muuttaa toimintojaan tilanteen niin vaatiessa. Sisäisessä viestinnässä yksilön tulee tietää oma rajattu vastuualueensa kokonaisuuden kannalta. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttaa yksilön viestintätaidot, niin henkilökohtaiset kuin myös yksilön ryhmäviestintätaidot. Nämä taidot vaikuttavat myös työviihtyvyyteen ja työ hyvinvointiin. (Isohookana 2007, 221-222.)

Vastuu on tärkeä osa viestintää. Kun halutaan tietoja, pitää tietää keneen ottaa yhteyttä. Näin tiedustelut ohjataan heti oikealle henkilölle, ja tämä on erityisen tärkeää poikkeus-tilanteissa. Vastuu vastaa myös siihen kysymykseen, miten viestintä vaikuttaa johtamiseen sekä arkitoimintaan, ja kuka on tästä toiminnasta vastuussa. (Juholin 1999, 112.)

### 3.1 Yhteistoimintalaki

Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 22.9.1978 /725 käsittelee yritysten toiminnan ja työolosuhteiden kehittämistä. Tätä kutsutaan lyhyesti nimeltä YT-laki. Yhteistoimintalaki säätelee yrityksen sisäistä viestintää ja samalla asettaa tiedottamisen minimimäärän. Henkilöstön tulee tietää ensimmäisenä yrityksessä tapahtuvat muutokset, jotta sillä jää aikaa reagoida niihin. Sisäinen viestintä tulisikin nähdä mahdollisuutena vaikuttaa henkilöstön motivoimiseen, eikä sitä tule pitää ikävänä velvollisuutena. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 105.)

Yhteistoimintalain tarkoitus on tehostaa henkilöstön, työntekijöiden ja toimihenkilöiden mahdollisuuksia yhteistoimintaan. Yhteistoiminnalla pyritään vaikuttamaan työtä ja työpaikkaa koskeviin asioihin. Lakia sovelletaan yrityksissä pääasiassa kun henkilöstöä on vähintään 30 henkeä. Irtisanomis- sekä uudelleensijoitusratkaisussa lakia sovelletaan kun henkilöstöä on vähemmän kuin 30 henkilöä, mutta kuitenkin enemmän kuin 20 henkeä. Yhteistoimintalakia ei sovelleta valtion viroissa eikä laitoksissa. Lakia ei sovelleta myöskään julkisyhteisöissä, eikä kunnanvirastoissa ja laitoksissa. YT-laissa sopimuksen osapuolia ovat työnantaja ja yrityksen henkilöstö. Yhteistoimintaa toteutetaan työntekijöiden, toimihenkilöiden, esimiesten, työnantaja- ja henkilöstöedustajien kesken. (Finlex 2010.)

Yhteistoimintalaki säätelee seuraavia asioita yrityksissä:

- 1) Henkilöstön asemaan vaikuttavat muutokset, 2) Kone- ja laitehankintojen vaikutus henkilöstöön, 3) Yrityksen lopettaminen tai siirtäminen toiselle paikkakunnalle, 4) Henkilöstön lomauttaminen ja uudelleensijoitusratkaisut, 5) Henkilöstönkoulutus ja koulutussuunnitelmat, sekä niihin tehtävät muutokset, 6) Työajan aloittaminen ja lopettaminen, sekä lepo- ja ruokatauot, 7) Henkilöstön määrä eri työtehtävissä, sekä ulkopuolisen työvoiman käyttö, 8) Työhönoton periaate, työsuhteessa kerättävät tiedot, sekä työntekijälle annettavat tiedot, 9) Sisäisen tiedotustoimintaan liittyvät asiat, 10) Työsäännöt, sekä niihin verrattavat järjestyssäännöt, 11) yhteistyökoulutusta ja ammatillista koulu-



tusta koskeva talousarviosuunnitelma, 12) yhteistyökoulutuksen järjestäminen 13) työsuhteasuntojen jakamisessa käytettävät periaatteet, 14) yrityksen sosiaalitoiminnan järjestäminen. (Finlex 2010.)

### 3.2 Sisäisen viestinnän keinot ja tavoitteet

Elisa Juholinin mukaan sisäinen viestintä on tiedonkulkua, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä organisaation sisällä ja läheisten kumppanien kesken. Tavoitteena sisäisessä viestinnässä on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita, ja pyrkiä siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisellä viestinnällä liitetään yhteen yrityksen eri henkilöt, tasot ja osastot. Näin kehitetään yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita. Sisäisen viestinnän puuttuminen näkyy yrityksessä siten, että tehdään vääriä asioita väärään aikaan. Näin syntyy turhia riitoja ja työ pahoinvointi lisääntyy. Sisäisellä viestinnällä pyritään vaikuttamaan seuraaviin asioihin: sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan, vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön ja luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä. (Isohookana 2007, 222-223.)

Sisäinen viestintä koostuu kolmesta tärkeästä osa-alueesta. Ne ovat tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Tiedonkululla varmistetaan, että kaikki yrityksessä työskentelevät saavat riittävät tiedot oman tehtävänsä suorittamiseen. Samalla pyritään siihen, että yksilö mieltää työnsä olevan tärkeää organisaation kannalta. Toinen tärkeä tavoite viestinnällä on luoda yritykseen hyvä työilmapiiri, ja vahvistaa jo olemassa olevaa henkeä. Näin kannustetaan henkilöitä työyhteisön kehittämiseen ja kannustetaan toisia työntekijöitä olemaan osa toimivaa tiimiä, jolla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. Kolmas tehtävä sisäisellä viestinnällä on tukea yrityksen strategiaa, arvoja ja visiota. Yrityksen tavoitteista, tuloksista ja tulevaisuuden suunnitelmista kerrotaan johtamisviestinnällä. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 106-107.)

### 3.3 Sisäiset kanavat

Sisäisen viestinnän kanavat ovat suullisia ja kirjallisia, jakautuen niin nopeisiin kuin hitaisiin. Suullinen viestintä on yleensä hyvin nopeaa, mutta edellyttää ihmisten kokoon saamista nopeassa aikataulussa. Kuitenkin sähköpostin, radion tai tv:n välityksellä tapahtuva viestintä voi olla jopa suullista viestintää nopeampaa, jos tavoitteena on saada viestille suuri kuulijajoukko. Painettu viestintä on joutunut tunnustamaan heikkoutensa yhteiskunnan nopeassa syklissä, mutta silti painettua sanaa pidetään yhä arvossa ja luotettavana keinona välittää viesti eteenpäin. (Ikävalko 1994, 59.)

Vaikka viestinnässä käytetään jatkuvasti uusia välineitä, ei se ole poistanut henkilökohtaisen viestinnän tarvetta. Tärkeissä asioissa viesti halutaan saada henkilökohtaisesti perille kasvoista kasvoihin tilanteessa. Lähiviestintä on yleensä nopeinta, koska tieto voidaan antaa jopa ennakkoon, kun taas esimerkiksi henkilöstölehti kertoo tapahtumista päiviä tai jopa viikkoja jälkeempään. Sisäisessä viestinnässä tulee myös huomioida niin sanottu epävirallinen viestintä eli henkilökohtaiset lähiverkot. Näitä lähiverkkoja voivat olla sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot, jotka toimivat omaehtoisesti. Näitä toimintoja on vaikea, ellei mahdotonta valvoa. Tämä korostaakin organisaation omaehtoisen ja avoimen viestinnän merkitystä. (Ikävalko 1994, 59.)

#### 3.3.1 Esimies-alaisviestintä

Osa sisäisen viestinnän ydintä ovat henkilökohtaiseen kanssakäymiseen perustuvat kanavat. Tämä pätee eteenkin niin sanottuihin lähiaiheisiin: omaa työtä, yksikköä ja ennen kaikkea niiden muutoksia koskeviin tietoihin. Avainasemassa on lähin esimies, jonka puoleen käännetään vaikeissa viestintätilanteissa. Esimiehen asenne viestintään on ratkaisevan tärkeää. Hänen tulee ymmärtää viestinnän merkitys ja sen kautta saatava hyöty. Avoin ja rehellinen keskustelu on ainoa oikea tapa hoitaa vaikeiltakin tuntuvia asioita.

ta. Positiivisista asioista kertominen myönnetään yleensä helpommaksi prosessiksi. Positiivisen asenteen tueksi tarvitaan viestintätaitoja eli kykyä tuoda asiat esille alaiselle rakentavassa hengessä ja positiivisen hengen vallitessa. Olipa kyse hyvästä tai huonosta uutisesta, paras tapa on keskustella henkilön kanssa kahdenkeskisesti kertoen asia suoraan ja rehellisesti. Huonoin tapa on välittää viesti kirjeellä, kun itse ei ole paikalla. (Ikävalko 1994, 60.)

Helpoiten luonteva vuoropuhelu käynnistyy, mikäli osapuolet tuntevat toisensa. Yhteiset tavoitteet luovat luottamusta ja yhteiset onnistumiset lujittavat kumppanuussuhdetta. Nämä ovat tärkeitä asioita kun puhutaan vuoropuhelusta esimiehen ja alaisen välillä. Keskustelua ei kannata aloittaa, jos molemmat osapuolet eivät koe saavansa siitä hyötyä tai yhteistä motiivia ei löydy. Tärkeää on toisen arvostaminen sekä hänen työnsä ja asemansa kunnioittaminen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 106-107.)

Tärkeä vaikuttaja henkilön luotettavuuteen on hänen ulkoinen olemuksensa. Henkilön ollessa avoin sekä katsekontaktinsa säilyttävä, pidetään häntä helposti lähestyttävänä. Kiinnostava esitystapa auttaa viestin ilmaisua, koska monotoninen ääni saa kuulijan väsymään. Kuulijan on vaikea saada selville esittäjän pääkohdat, jos esittäjä ei painota mitään sanomaansa. Tavatessa uuden ihmisen ensimmäiset minuutit ovat tärkeitä, koska henkilö luo toisesta mielikuvan näiden alkuhetkien aikana. Varsinkin bisnesmaailmassa hyvän ensivaikutelman tekeminen on elintärkeää sopimusten aikaansaamiseksi. (Moon 1999, 161.)

Vaikeiden ja ikävien asioiden informoimisessa avoin, rehellinen ja myönteinen asenne on erityisen tärkeää. Antamalla tarpeeksi aikaa henkilölle, hän näkee omat mahdollisuutensa alkaen kehittää omia ratkaisujaan. Esimiehellä on vastuu siitä, ettei alainen jää yksin vaikean asian kanssa. Keskusteltaessa vaikeista asioista päästään tilanteesta ainakin yleensä eteenpäin, ja henkilön ei tarvitse yksin jäädä pohtimaan vaikeita asioita. Esimiehen tulisi käydä alaistensa kanssa urakehitykseen liittyviä keskusteluja ja samalla antaa palautetta alaiselle. Näiden keskustelujen tulisi olla ennalta sovittuja ja niitä tulisi järjestää säännöllisesti. Dokumentoimalla keskustelut, voidaan jälkikäteen tarkastella työntekijän kehittymistä sekä havaita tavoitteiden saavuttaminen. (Kortetjärvi & Kuronen & Ollikainen 2008, 110.)

### 3.3.2 Osastokokous ja tiedotustilaisuus

Osastokokous on viestintäkanava, jota tulisi käyttää tarpeeksi usein. Kokouksia tulisi järjestää esimerkiksi viikon välein ja niissä tulisi käsitellä ajankohtaisia ja yritystä koskevia asioita. Kokouksen tehokkuutta voidaan lisätä ilmoittamalla henkilökunnalle etukäteen käsiteltävät asiat. Näin myös varmistetaan, etteivät käsiteltävät asiakokonaisuudet eivät kasva liian suuriksi. Käsiteltävät asiat voidaan ilmoittaa henkilökunnalle sähköpostilla. Liian harvakseltaan pidettävät kokoukset aiheuttavat niin sanotun puskaradion syntymisen. Tämä aiheuttaa helposti epätietoisuutta ja levottomuutta työpaikalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 110.)

Tiedotustilaisuus järjestetään silloin, kun halutaan informoida koko henkilöstöä. Tämä erottaa sen selvästi osastokokouksesta. Tiedotustilaisuuksissa kerrotaan yleensä yrityksen tuloksesta ja yhteistoimintaneuvottelujen lopputulos. Tilaisuudesta tulee ilmoittaa ajoissa, jotta kaikilla on mahdollisuus osallistua tilaisuuteen ja miettiä jo etukäteen mahdollisia kysymyksiä. Tilaisuudessa olevien henkilöiden määrä rajoittaa selvästi kysymyksille varattua aikaa, ja sen vuoksi tilaisuuksissa on vain vähän aikaa kysymyksille ja vastuksille. Tilaisuudesta tulee helposti pintapuolinen, koska suuren osallistujajoukon takia kaikki eivät välttämättä tunne toisiaan. Tämän vuoksi syvälinen asioiden puinti voi jäädä vähälle, varsinkin jos käsiteltävä asia on vaikea. Tiedotustilaisuudessa käsiteltävä asia tulisikin käsitellä jälkikäteen pienimmissä piireissä, esimerkiksi oman yksikön kesken ja näin voidaan keskustella asiasta syvällisemmin. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 111.)

### 3.3.3 Sisäinen radio, televisio ja puhelinuutiset

Sisäinen radio ja televisio ovat tehokkaita sisäisen tiedotuksen välineitä edellyttäen, että vastaanottimia on riittävästi. Vaikutusta voi parantaa laittamalla ilmoitustaululle keho-

tus kuunnella radio tiedote ja seurata omat tv uutiset. Sisäisessä televisiossa tulee näyttää vain tärkeitä uutisia, ettei olennainen tieto haudaudu liian informaation alle. Televisio ja radio ovat nopeita informaation levitysvälineitä, mutta sisältö voi helposti jäädä vajaaksi. Näitä kanavia on hyvä tukea tiedotteilla, joita jaetaan henkilökunnalle antamaan lisätietoa aiheesta. Puhelin on nopea väline tavoittaa toinen henkilö, mutta näin tiedonkulku on hidasta, koska tavoitetaan vain pieni joukko kerrallaan. Tekstiviestillä lähetetty viesti tavoittaa sen sijaan ison joukon nopeasti, mutta riskinä on, ettei vastaanottaja lue sitä heti. Sisältö on myös hyvin lyhyt ja sisältää vain olennaisen. (Ikävalko 1994, 63.)

### 3.3.4 Toimitusjohtajan tilaisuudet ja tiedotteet

Korkean statusarvon omaava toimitusjohtaja on yhteisön keskeinen ja tärkein informaation kanava. Hyvä johtaja käyttää aikaansa henkilökunnan informoimiseen, ja hän tekee sen vapaamuotoisessa tilaisuudessa kuten esimerkiksi aamukahvitilaisuudessa. Jos yrityksellä on toimipisteitä myös muilla paikkakunnilla, johtajan tulee vieraille myös näissä yksiköissä. Luotettava ja rehellinen johtaja saa avoimella käyttäytymisellään myös henkilökunnan luopumaan turhan jäykästä keskustelusta ja toiminnasta. Näin luodaan oivat puitteet rakentavalle keskustelulle. Johtajan tehtävä on ylläpitää keskustelua ja johtaa tilaisuutta niin, ettei turhia hiljaisia hetkiä pääse syntymään. Tärkeimmät vaatimukset sisäiselle tiedotteelle ovat yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys. Tiedotteen tulee olla ytimekäs ja sisältää vain yhden tärkeän asian kerrallaan. Tekstin tulee olla tiedotteessa selkeä, ja yrityksen tyyliä sekä henkeä noudattava. Sisäinen tiedote allekirjoitetaan, päivätään ja otsikoidaan. Jos yrityksellä on toimipisteitä ulkomailla, niin tiedotteet käännetään asianomaiselle kielelle. Sähköposti on nopea väline sisäisessä tiedotuksessa. (Ikävalko 1994, 64-65.)

### 3.3.5 Sähköposti ja ilmoitustaulu

Sähköposti on nopea tapa saavuttaa henkilökunta, mutta sähköpostin käytössä tulee muistaa tekstin selkeys ja ytimekkyys. Vaatimus sähköpostin tehokkaalle käytölle on osaava henkilökunta ja se, että tietokoneita on mahdollisuus käyttää työaikana. Viestit tulee priorisoida niiden tärkeyden mukaan. Kaikkia viestejä ei tule lähettää samaan kanavaan, vaan ne tulee lokeroida erikseen. Ensiarvoisille tiedotteille tulisi olla oma kanavansa, jonka kautta viestit ovat helposti luettavissa. Ne eivät saa sekoittaa informaation tulvaan. Ilmoitustaulun tehtävänä on toimia tiedotteiden ja muun henkilöstölle tiedoksi saatettavan materiaalin keskuksena. Ilmoitustaulusta tulee helposti sekava, joten sen toimivuuden kannalta on tärkeä erotella viestit niiden tärkeyden mukaan. Päivämällä tiedotteet, ne voidaan jakaa uusiin sekä vanhoihin, ja vanhentuneet tiedotteet voidaan poistaa. Jakamalla ilmoitustaulu otsikoihin, voidaan tiedotteet luokitella asiayhteyden mukaan. (Ikävalko 1994, 66-67.)

### 3.3.6 Tiedotus- ja henkilöstölehti

Yrityksen henkilöstö- ja tiedotuslehti käsittelee koko työyhteisöä koskevia asioita. Näiden lehtien ero on pieni, mutta yleensä tiedotuslehti ilmestyy useammin. Tiedotuslehti pitää sisällään ajankohtaista tietoa niin yrityksestä kuin sen henkilöstöstä. Se on myös ulkoasultaan vaatimaton. Perinteinen painettu tiedotuslehti on saanut nykypäivänä rinnalleen myös sähköisen muodon. Henkilöstölehti sen sijaan ilmestyy harvemmin, laajemmin ja on myös ulkoasultaan kuvitteellisempi. Sen täten aikakausilehtimäinen. Henkilöstölehti ilmestyy vähimmillään 3-4 kertaa vuodessa ja yleensä seuraavan lehden ilmestymispäivä kerrotaan lukijoille lehdessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 113.)

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Aloitimme tutkimuksemme vieraillemalla toimeksiantajan luona. Mietimme yhdessä TKH Logistics Oy:n toimitusjohtaja Marko Anttolan kanssa, miten sisäistä viestintää voisi yrityksessä kehittää. Paras ratkaisu sisäisen viestinnän kehittämiseksi oli mielestämme kuljettajia ja toimihenkilöitä koskeva haastattelu. Haastattelu tehtiin kyselylomakkeella. Toimihenkilöt työskentelevät toimistossa, kun taas kuljettajat tekevät työtään liikenteessä. Paras ratkaisu oli jättää kyselylomake yritykseen kahden viikon ajaksi, jotta kaikki henkilökuntaan kuuluvat ehtisivät vastata kyselyyn.

Koska teimme lomakehaastattelun, emme voineet kysyä mitä tahansa. Kysymysten tuli olla hyödyllisiä ja tutkimuksen ongelmanasettelun kannalta tärkeitä. Jokaiselle kysymykselle löytyy siis perustelu tutkimuksen viitekehiksestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Kysely koostuu useista monivalintakysymyksistä ja muutamasta avoimesta kysymyksestä. Kaikkien kysymysten tarkoitus on kartoittaa sisäisen viestinnän nykytilaa yrityksessä.

Työntekijät saivat vastata kyselyyn itsenäisesti ja nimettömästi, koska vastaukset suljettiin kuoreen. Näin kyselyn tulokset tulivat ainoistaan meidän tietoomme. Perusjoukko on yrityksen kuljettajat sekä toimihenkilöt. Marko Anttola auttoi meitä kyselyn tekemisessä ja yhdessä päätimme kysymysten sisällöstä. Näin ajattelimme saavamme parhaan mahdollisen hyödyn toimeksiantajallemme. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää yrityksen kehittämiseen. (Mellin 1997.)

## 4.2 Kyselyn purku

Kyselyn purku on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tässä osiossa käymme läpi numeraalisesti kyselyn vastauksia. Havainnollistamme kyselyn vastauksia kaavioilla.

Jätimme kyselyn yritykseen 12.4.2010. Vastausaikaa yrityksen työntekijöillä oli yhteensä kaksi viikkoa. Kysely haettiin yrityksestä 26.4.2010. Kyselyjä jätettiin yhteensä 16 kuljettajalle ja neljälle toimistohenkilölle. Vastauksia saimme takaisin 14 kappaletta. Vastausprosentti oli täten 70 %. Kyselyn tuloksia voidaan näin ollen pitää luotettavina ja kattavina. Kysely muodostuu 23 kysymyksestä, joista kaksi on avointa.

Kysyimme kysymyksissä 1-3 henkilöiden ikää, työtehtäviä ja sitä, kuinka kauan he ovat työskennelleet yrityksessä. Edellä kerrottujen ominaisuuksien ei havaittu vaikuttavan merkittävästi kyselyn muihin kysymyksiin.

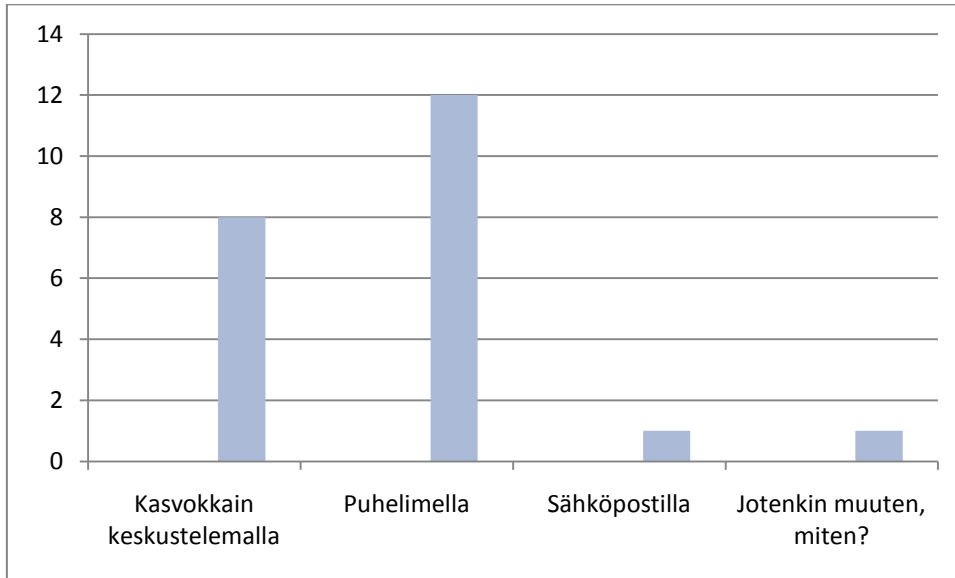
Kysymyksessä neljä kysyimme, kuinka usein henkilökunta kokee työssään ongelmatilanteita, jotka johtuvat puutteellisista ohjeista tai viesteistä. Vastauksista selvisi, että puutteellisista viesteistä ja ohjeista syntyy ongelmatilanteita viikoittain. Puolet työntekijöistä ei koe ongelmatilanteita juuri koskaan. Vastauksien perusteella puolet henkilökunnasta ei saa tarpeeksi tietoa, ja siksi se aiheuttaa ongelmatilanteita ja epäselvyyttä työpaikalla.

Kysymyksessä viisi halusimme tietää, saavatko työntekijät vastauksen tai apua ongelmatilanteisiinsa. Suurin osa vastanneista kertoi saavansa vastauksen ongelmaan lähes aina tai aina. Ongelmatilanteet siis pystytään yrityksessä hoitamaan. Ongelmatilanteissa viestintä kuitenkin toimii ja apua saadaan niiden hoitamiseen. Kysymyksessä kuusi kysyimme, kenen puoleen työntekijät kääntyvät, kun he kohtaavat ongelmatilanteita työssään. Vastanneet kertoivat ongelmatilanteiden selviävän pomonsa tai työkaverinsa avulla. Vastaukset jakaantuivat tasan näiden vaihtoehtojen välillä. Työntekijät pitivät pomoa ja työkavereitaan tärkeimpänä apuna ongelmien selvittämisessä.



Seitsemännessä kysymyksessä halusimme tietää, miten ongelmat yleensä selviävät. Suurin osa vastanneista kertoi puhelimen olevan tärkein viestintäväline ongelmatilanteiden sattuessa. Toiseksi suosituin tapa on puhua kasvokkain. Saimme myös yhden vastauksen muu, mikä kohtaan ja se oli korjaamalla.

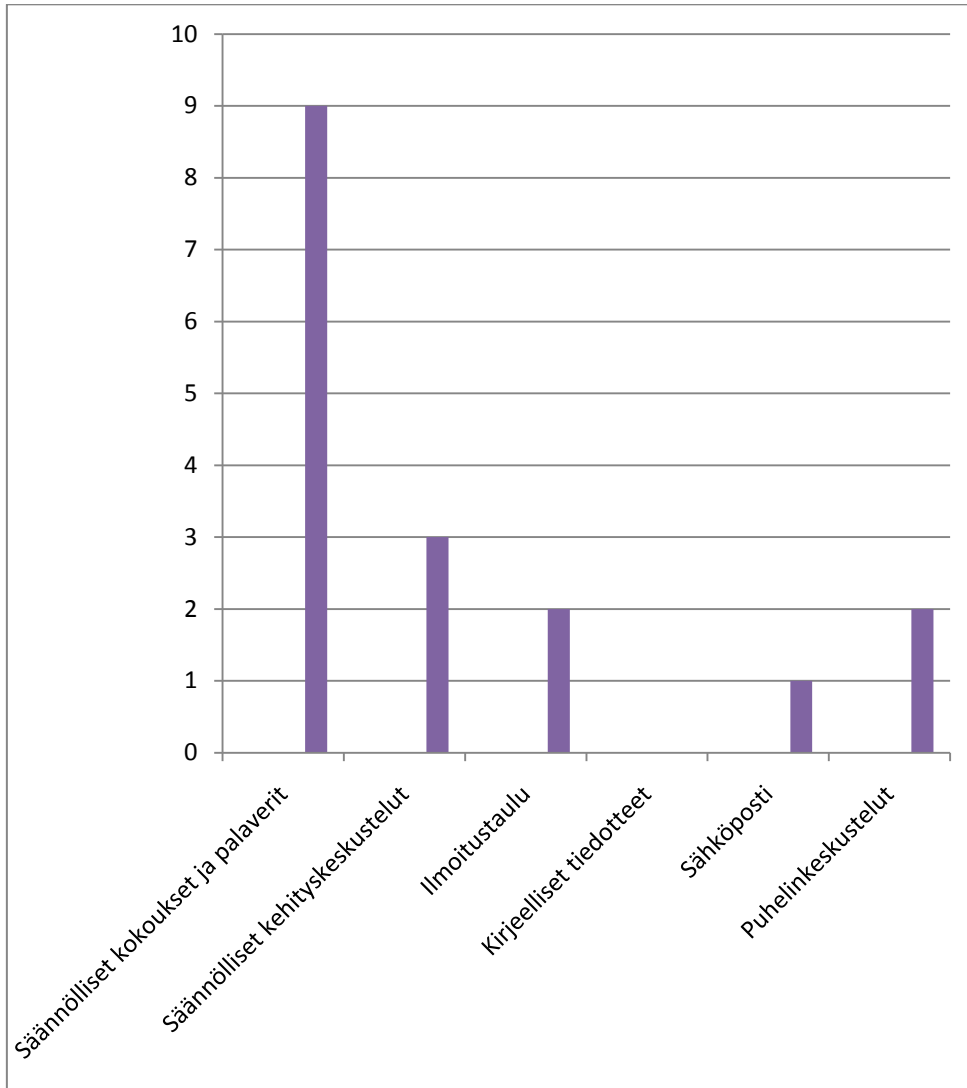
**Kaavio 1.** Miten ongelmat yleensä selviävät?



Kysymyksessä kahdeksan kysyimme henkilökunnalta, informoidaanko heitä yrityksen sisällä tapahtuvista muutoksista. Vastaukset jakaantuivat selvästi tämän kysymyksen osalta. Puolet vastanneista koki saavansa informaatiota riittävästi, ja puolet koki saavansa informaatiota, mutta sitä saisi heidän mielestään tapahtua lisää. Tiedon jakamista voisi kuitenkin vielä lisätä, koska puolet henkilökunnasta haluaa sitä lisää.

Kohdassa yhdeksän ja alla olevassa kaaviossa selvitämme, mikä on paras tapa saada tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista. Kaksi kolmasosaa eli yhdeksän vastaajaa piti säännöllisiä kokouksia ja palavereita parhaana tapana saada tietoa.

**Kaavio 2.** Mikä näistä on sinusta paras tapa saada tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista?



Kysymyksessä 10 halusimme selvittää, käytetäänkö seuraavia viestintäkanavia tarpeeksi yrityksen asioista tiedottamiseen. Kuuden henkilön mielestä säännöllisiä kokouksia ja palavereja oli tarpeeksi ja yhdeksän mielestä näitä oli liian vähän tai aivan liian vähän. Säännöllisiä kokouksia ja palavereja tulisi siis henkilökunnan mukaan järjestää useam-

min. Vastaukset jakaantuivat tasan kysyttäessä säännöllisistä kehityskeskusteluista. Puolet vastaajista koki määrän olevan sopivia ja puolet kaipasi niitä lisää. Vastaukset jakaantuivat myös ilmoitustaulusta kysyttäessä tasan. Puolet vastaajista piti ilmoitustaulun käyttöä riittävänä, kun taas toinen puolisko halusi ilmoitustaulua käytettävän lisää. Kirjeellisten tiedotteiden määrää pidettiin riittävänä nykytilanteessa. Sähköpostin käyttö oli puolen mielestä riittävää ja puolet henkilökunnasta kaipasi sitä käytettävän lisää. Toimeksiantajamme kertoi, että sähköposti ei ole käytössä läheskään kaikilla työntekijöillä. Emme pitäneet vastauksia sähköpostin käytön osalta luotettavina, koska sähköposti ei ole käytössä kaikilla. Puhelinkeskusteluista kysyttäessä suurin osa vastaajista piti puhelinkeskustelujen määrää riittävänä.

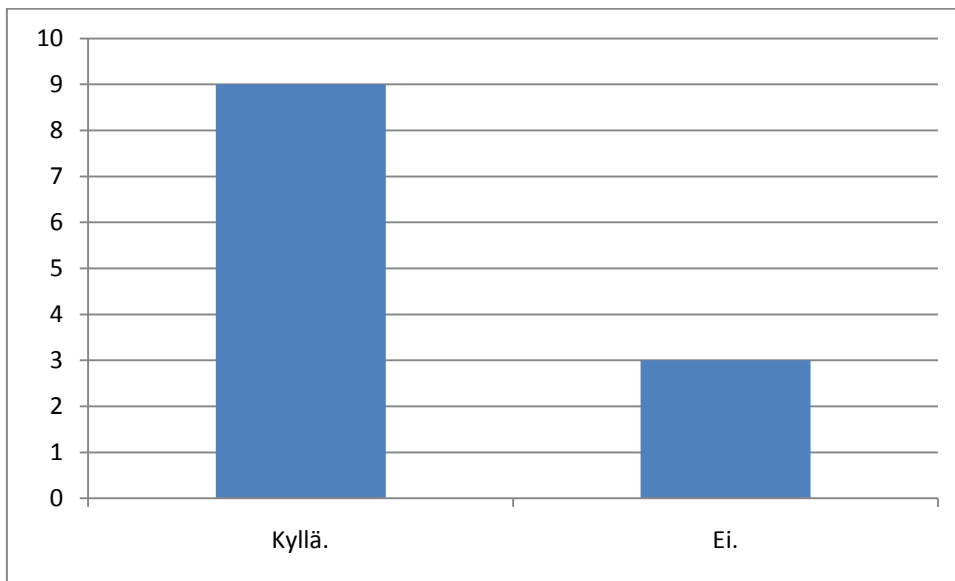
Kohdassa 11 halusimme tietää, onko esimiesten ja työntekijöiden välinen viestintä työpaikalla riittävää. Kaksi kolmasosaa on tyytyväisiä nykytilanteeseen, kun taas kolmasosa kaipaa viestintää lisää. Kohdassa 12 halusimme tietää, kokevatko työntekijät saavansa riittävästi tietoa työtehtäviensä suorittamiseen. Lähes kaikki kokivat saavansa riittävästi tietoa työtehtävistään. Kysymyksessä 13 kysyimme, saako henkilökunta riittävästi tietoa työsuhteestaan. Suurin osa koki saavansa riittävästi tietoa työsuhteesta. Kohdassa 14 selvitimme, saavatko työntekijät riittävästi tietoa työtilanteestaan. Suurin osa kokee saavansa riittävästi tietoa työtilanteesta.

Kysymyksessä 15 halusimme tietää, saako henkilökunta riittävästi palautetta tekemästään työstä. Suurin osa on tyytyväisiä, kun taas kolmasosa haluaisi palautetta lisää. Kohdassa 16 selvitimme, järjestetäänkö tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia tarpeeksi. Puolet henkilökunnasta oli tyytyväisiä nykytilanteeseen, kun taas puolet kaipasi näitä lisää. Henkilökunnasta yksi toivoi tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia järjestettävän kerran viikossa. Kolme heistä toivoi niitä olevan kerran kuussa, yksi työntekijä toivoo niitä järjestettävän 2-3 kk:n välein ja yksi toivoi kolmen tai neljän kuukauden välein. Kohdassa 17 kysyimme, saavatko työntekijät viestinsä perille ja saavatko he kysymyksiinsä vastauksen. Kaksi kolmasosaa saa vastauksen kysymyksiinsä ja yksi kolmasosa saa kysymyksensä perille, muttei vastausta.

Kysymyksessä 18 tiedustelimme ajoneuvopäätteen tarpeellisuutta. Ajoneuvopäätteen laatu sekä henkilöstön työtehtävä määrää sen, koetaanko ajoneuvopäättee tarpeelliseksi. Kysymyksessä 19 selvitimme, helpottaisiko ajoneuvopäättee henkilökunnan työtä. Lähes kaikki kokisivat sen työtä helpottavaksi välineeksi.

Kohdassa 20 kysyimme, parantaisiko ajoneuvopäättee yrityksen viestintää. Neljäsosa vastaajista kokee ajoneuvopäätteen hankaloittavan viestintää. Alla olevassa taulukossa esitämme kysymyksen tuloksen graafisesti.

**Kaavio 3.** Parantaisiko ajoneuvopäättee mielestäsi yrityksen viestintää?



Kysymyksessä 21 halusimme tietää, haluaako henkilöstö osallistua yrityksen kehittämiseen. Lähes kaikki vastaajat haluavat osallistua yrityksen kehittämiseen, mutta puolet vastaajista ei tiedä kuinka vaikuttaa. Kysymys 22 oli avoin kysymys. Tiedustelimme, mitä parannettavaa yrityksen sisäisessä viestinnässä on. Esille tuli seuraavia asioita: Enemmän kokouksia, jossa puhutaan autojen kunnosta, ajoneuvopäätteeet autoihin, työntekijöiden mielipide huomioon, enemmän yhteisiä keskustelutilaisuuksia, ja henkilöstön kulkeminen ja lähteminen työpaikalta. Kohdassa 23 halusimme selvittää onko työntekijöillä ideoita työpaikan kehittämiseen. Vastauksia ei tullut.

### 4.3 Tutkimustulokset ja parannusehdotukset

Tässä osiossa analysoimme tutkimuksen tuloksia laadullisella menetelmällä. Tutkimuksen perusteella sisäisen viestinnän tila on hyvä TKH Logistics Oy:ssa, mutta parannettavaa kuitenkin löytyy.

Kyselyn perusteella puolet työntekijöistä kokee ongelmatilanteita työssään viikoittain. Nämä ongelmat johtuvat puutteellisista viesteistä tai ohjeista. Suurin osa kertoi kuitenkin saavansa apua ongelmiinsa lähes aina. Ongelmatilanteet ovat siis yleisiä työpaikalla, mutta ne kuitenkin pystytään ratkaisemaan nopeasti. Ongelmatilanteita kohdatessaan, henkilöstö saa apua niin pomolta kuin työkavereilta. Puhelin oli selvästi suosituin keino selvittää ongelmia. Myös kasvokkain keskustelua pidetään tärkeänä metodina ratkaistaessa ongelmia. Tämän perusteella ongelmat syntyvät kaukana toimipisteestä, tai esimiestä ja työtoveria ei tavoiteta. Sen vuoksi puhelin nousee tärkeäksi välineeksi ongelmien selvittämisessä. Esimies osaa siis selvästi ohjeistaa henkilökuntaansa ongelmatilanteissa. Syy ongelmatilanteiden syntyyn voi siis olla pitkät välimatkat esimiehen ja henkilökunnan välillä. Selvät toimintaohjeet voisivat vähentää ongelmatilanteiden syntymistä tienpäällä. Toinen mahdollisuus on, että yrityksen työntekijät eivät tavoita yrityksen johtoa ja esimiestä ilman puhelinta.

Yrityksessä tapahtuvista muutoksista informointia voisi olla henkilökunnan mielestä enemmän. Kuitenkin puolet henkilökunnasta on tyytyväisiä muutoksista tiedottamiseen. Säännölliset palaverit ja kokoukset koetaan parhaaksi tavaksi saada tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista. Kokouksia ja palavereja henkilökunta kaipaisi selvästi lisää, kuten myös säännöllisiä kehityskeskusteluja. Ehdotuksemme onkin, että pieniä palavereja pidettäisiin viikoittain. Ne selventäisivät asioita ja säännöllisiä kehityskeskusteluja ei tarvitsisi järjestää niin usein. Pitämällä pieniä palavereja voitaisiin keskittyä viikolla esiintyneisiin ongelmatilanteisiin ja puida niitä tarkemmin. Näin voitaisiin samat ongelmat välttää jatkossa.

Kirjeellisten tiedotteiden ja sähköpostin käyttöä pidetään riittävänä yrityksessä. Henkilökunnan mielestä nämä viestintäkanavat toimivat hyvin, mutta näiden kehittämiseen tulee keskittyä jatkossakin. Ei saa olla tyytyväinen nykytilanteeseen, vaan tulee pyrkiä parempaan.

Työntekijöiden ja esimiesten välistä viestintää pidetään riittävänä ja työntekijät saavat tarpeeksi tietoa työtehtävistään, työsuhteestaan ja työtilanteestaan. Tiedottaminen näillä osa-alueilla on siis hyvällä tasolla. Vaikka säännöllisiä kokouksia ja palavereja ei ole ollut tarpeeksi, on henkilökunta saanut siitä huolimatta tarpeeksi tietoa edellä mainituista asioista. Tästä voikin päätellä esimiehen tiedottaneen alaisiaan edellä mainituista työasioista tarpeen vaatiessa.

Palautetta tehdystä työstä henkilökunta kaipaa lisää. Tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia kaivattaisiin myös lisää. Esille tulleita ehdotuksia tilaisuuksien järjestämisen aikaväleiksi tuli seuraavia; viikon välein, kerran kuussa, 1-2 kuukauden välein sekä 3-4 kuukauden välein. Kun työntekijöillä on kysyttävää, he saavat aina kysymyksensä perille, mutta yksi kolmasosa ei saa aina vastausta kysymyksiinsä. Aiemmin mainituilla viikoittaisilla pienillä palavereilla voitaisiin henkilökuntaa motivoida työnsä tekoon ja käsitellä jo tehtyä työtä. Palaverien laatu tulisi olla luonteeltaan vapaamuotoisia, jotta myös henkilökunta voi tarpeen tullen kertoa mielipiteensä. Palaverit voisivat rohkaista koko henkilökuntaa kertomaan ajatuksistaan ja samalla voisi löytyä nopeita keinoja ongelmien selvittämiseen. Palaverit myös voisivat auttaa toiminnan kehittämisessä, mikäli henkilökunta kertoisi vaikeista työtehtävistä ja näin työtehtäviin voitaisiin kehittää uusia ratkaisuja ja menetelmiä. Pitkään alalla ollut henkilökunta omaa tietoutta, jota mahdollisesti kokemattomilla ei välttämättä ole.

Ajoneuvopäätteestä kysyttäessä, lähes kaikki kokisivat sen tarpeelliseksi. Ajoneuvopäätteen laatu sekä siihen tulevat ominaisuudet askarruttavat henkilökuntaa. Ajoneuvopäätte koetaan työtä helpottavana välineenä, jos sen käyttö on helppoa. Sama tulos oli niin kuljettajien kuin myös toimihenkilöiden kohdalla. Päätteeseen tulevat ominaisuudet kiinnostivat henkilökuntaa. Työntekijät selvästi haluaisivat ajoneuvopäätteen otettavan käyttöön, jos se olisi luotettava, helppokäyttöinen ja laadukas.

Lähes koko henkilökunta haluaa osallistua työpaikan kehittämiseen, mutta kaikki eivät

tienneet tapaa, jolla vaikuttaa. Tiedustellessamme mitä parannettavaa yrityksen sisäisessä viestinnässä on, saimme seuraavia vastauksia; enemmän kokouksia, jossa puhutaan autojen kunnosta, ajoneuvopäätteet autoihin, työntekijöiden mielipide huomioon, enemmän yhteisiä keskustelutilaisuuksia, ja henkilöstön kulkeminen ja lähteminen työpaikalta.

Selvin puute yrityksen tiedottamisessa on selvästi yhteisten tilaisuuksien puute. Yhteistoimintalakihan velvoittaa tiedottamisen minimitason, ja se jo osaltaan vaikuttaa tiedottamiseen liittyvien tilaisuuksien määrään. Henkilökunta selvästi kaipaa tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia lisää. Mikä on sopiva väliaika näiden tiedottamistilaisuuksien välillä? Puolet henkilökunnasta haluaisi tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia järjestettävän useammin. Ero henkilökunnan mielipiteessä tuli siinä, kuinka usein näitä tulisi järjestää. Mielipiteet jakaantuivat aina yhdestä viikosta 3-4 kuukauteen. Ehdotuksemme on, että pieniä palaverieja järjestettäisiin kerran kuussa, ja säännöllisiä kokouksia tulisi järjestää 3-4 kertaa vuodessa. Näissä tilaisuuksissa henkilökunta saisi äänensä kuulumaan. Myös niin sanottu palautelaatikko voisi olla kannattava. Näin kysymyksiä voisi jättää silloin, kun ne tulevat mieleen. Palaverien aikana harvemmin tulee saman tien kysyttävää, mutta hieman asioita mietittyään kysymyksiä herää. Myös hieman aremmat ja hiljaisemmat voisivat käyttää palautelaatikkoa, jos he eivät uskalla tuoda palaverieissa ääntään esille.

Tällä hetkellä yrityksen viestintä muodostuu useasta viestintäkanavasta ja näitä ovat ilmoitustaulu, sähköposti, puhelinkeskustelut ja kasvokkain puhuminen. Selvästi eniten käytössä olevat kanavat ovat puhelinkeskustelut ja kasvokkain keskusteleminen. Näiden käyttöä pidettiin riittävänä. Ilmoitustaulua puolet henkilökunnasta haluaisi käytettävän lisää. Ongelmaksi ilmoitustaulun käytössä usein muodostuu sen sekavuus. Siksi sen tuleekin olla selkeä ja käytännöllinen. Ilmoitustaulu on hyvä väline asioista tiedottamiseen, mutta se vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Järjestämällä ilmoitustaulun aihealueittain ja päivämäärän mukaan saadaan tiedotteet helposti esille, ja vanhentuneiden tiedotteiden poistaminen on helppoa. Ilmoitustaulu on hyvä jakaa kiireellisiin ja vähemmän kiireellisiin tiedotteisiin, sillä näillä toimenpiteillä ilmoitustaulusta tulee selkeä ja helposti luettava.

Palautetta tekemästään työstä osa henkilökunnasta haluaa lisää. Tämä voisi olla aihealue, jota voisi yrityksessä parantaa. Palautteen antaminen voisi motivoida työntekijöitä,

sekä parantaa nykyisiä työskentelytapoja. Kun henkilökunnalla herää kysymyksiä, kysymykset saadaan perille, mutta läheskään aina kysymyksiin ei saada vastausta. Yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää esimerkiksi palkitsemalla parhaan aloittaan tehnyt työntekijä. Kaikki työntekijöiltä saatu palaute voisi osaltaan parantaa työilmapiiriä ja tehdä työpaikasta viihtyisämmän. Työntekijät ovat kuitenkin yrityksen tärkein voimavara ja sitä tulisikin hyödyntää.



## LÄHTEET

### **Painetut**

- Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja Kirjoita.  
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Ikävalko, Elisa 1994. Käytännön tiedottaminen, Yhteisöviestinnän käsikirja.  
Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Ikävalko, Elisa 1996. Vaikuta viestilläsi, Tiedottajana yhdistyksessä. Gummerrus  
Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva.
- Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. WSOY, Juva.
- Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous, löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY,  
Juva.
- Kananen, Jorma 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet.  
Jyväskylän Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun.  
Jyväskylän Yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008.  
Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä, Kilpailuetua  
vuoropuhelusta. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Moon, Colin 1999. Communicate with confidence. A compendium of communication  
skills for international business in English. Gummerus Printing Oy,  
Jyväskylä.
- Puro, Jukka-Pekka 2002. Esimiehen viestintätaidot. WSOY, Porvoo.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi.  
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Åberg, Leif 1993. Esimiehen viestintäopas, Riemua johtamiseen. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Åberg, Leif 1997. Viestinnän strategiat. WSOY, Juva.

### **Painamattomat**

Anttola, Marko 2010. Haastattelu 24.2.2010. Kemissä

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003. Yrityksen viestintä. (Luettu 2.10.2010)

<[http://www.oamk.fi/~thopeavu/kurssipaivakirjat/kurssisivuja/yrityksen\\_viestinta.html](http://www.oamk.fi/~thopeavu/kurssipaivakirjat/kurssisivuja/yrityksen_viestinta.html)>

Finlex 2010. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä. (Luettu 22.10.2010)

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/1978/19780725>>

Mellin, Ilkka 1997. Johdatus tilastotieteeseen.1.Kirja. Luettu 22.10.2010.

<<http://www.valt.helsinki.fi/staff/KUKKULA/VANHAT/jok124.htm>>

KEMI-TORNION AMK

SAATE

12.4.2010

## KYSELYTUTKIMUS

Hei olemme kaksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijaa, ja opiskelemme liiketalouden logistiikkaa. Valmistumme tradenomeiksi. Tämä kysely käsittelee TKH Logistics Oy:n sisäistä viestintää ja henkilökunnan tyytyväisyyttä siihen. Kysely on osa opinnäytetyötämme.

Tutkimuksemme tarkoitus on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja sitä, onko yrityksen sisäisessä viestinnässä jotain kehitettävää.

Lue kysely ensin huolellisesti ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin ohjeen mukaisesti. Olethan rehellinen täyttäessäsi kyselyn, jotta saamme kyselystä totuudenmukaisen tuloksen. Tuloksilla voidaan mahdollisesti parantaa yrityksen toimintaa tulevaisuudessa.

Kysely täytetään nimettömästi ja yksittäisen vastaajan tunnistaminen on mahdotonta. Vastattuasi kyselyyn, sulje lomake mukana tulevaan kirjekuoreen.

Kiitos.

Terveisin

Juha-Matti Myssylä & Kalle Kumpumäki

Vastaa kysymyksiin 3-21 ympyröimällä mielestäsi oikea vaihtoehto. Muihin kysymyksiin vastaa kirjoittamalla oma vastauksesi sille varatulle riville.

1.) **Ikäsi?** \_\_\_\_\_

---

2.) **Kuinka pitkään olet työskennellyt yrityksessä?** \_\_\_\_\_

---

3.) **Työnkuvasi?**

Toimihenkilö

Kuljettaja

---

4.) **Kuinka usein kohtaat ongelmatilanteita työssäsi, jotka johtuvat puutteellisista ohjeista tai viesteistä?**

Useita kertoja päivän aikana

Päivittäin

Viikoittain

En juuri koskaan

---

5.) **Saatko vastauksen tai apua ongelmatilanteisiisi?**

Aina

Lähes aina

Harvoin

En juuri koskaan

---

6.) **Kenen puoleen käännyt kun koet ongelmatilanteita työssäsi?**

Pomosi

Työkaverisi

Toimistohenkilön

Joku muu, kuka? \_\_\_\_\_

---

7.) **Miten ongelmat yleensä selviävät?**

Kasvokkain keskustelemalla

Puhelimella

Sähköpostilla

Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

**8.) Informoidaanko sinua yrityksen sisällä tapahtuvista muutoksista?**

Kyllä, riittävän usein  
Kyllä, mutta tätä saisi silti tapahtua useammin.  
Ei, ja siksi haluan lisää tietoa.  
Ei, enkä halua tietää muutoksista.

---

**9.) Mikä näistä on sinusta paras tapa saada tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista?**

Säännölliset kokoukset ja palaverit  
Säännölliset kehityskeskustelut  
Ilmoitustaulu  
Kirjeelliset tiedotteet  
Sähköposti  
Puhelinkeskustelut

---

**10.) Käytetäänkö seuraavia viestintäkanavia mielestäsi tarpeeksi yrityksen asioista tiedottamiseen?****säännölliset kokoukset ja palaverit**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

**säännölliset kehityskeskustelut**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

**ilmoitustaulu**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

**Kirjeelliset tiedotteet?**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

**Sähköposti**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

**puhelinkeskustelut**

Liian usein?  
Riittävästi?  
Liian vähän?  
Aivan liian vähän?

---

11.) **Onko esimiesten ja työntekijöiden välinen viestintä työpaikkallasi riittävää?**

Kyllä

Ei

---

12.) **Koetko saavasi riittävästi tietoa työtehtäviesi suorittamiseen?**

Kyllä  
Lähes aina  
Harvoin  
En koskaan

---

13.) **Koetko saavasi riittävästi tietoa työsuhteestasi?**

Kyllä  
lähes aina  
harvoin  
en koskaan

---

14.) **Koetko saavasi riittävästi tietoa työtilanteestasi?**

Liite 5(6)

Kyllä  
lähes aina  
Harvoin  
en koskaan

---

15.) **Saatko riittävästi palautetta tekemästasi työstä?**

Kyllä  
lähes aina  
Harvoin  
En koskaan

---

16.) **Järjestetäänkö tiedottamiseen liittyviä tilaisuuksia mielestäsi tarpeeksi?**

Kyllä  
Ei.                    Jos vastasit ei, kuinka usein tilaisuuksia mielestäsi pitäisi järjestää?

---

---

---

17.) **Kun sinulla on kysyttävää, saatko kysymyksesi perille ja vastataanko niihin?**

Kyllä, saan kysymykseni perille ja niihin myös vastataan.  
Kyllä, saan kysymykseni perille, mutta en aina saa vastausta niihin.  
Ei, viestini eivät mene perille ja sen vuoksi niihin ei vastata.

---

18.) **Kokisitko ajoneuvopäätteen tarpeelliseksi työssäsi?**

Kyllä, erittäin tarpeellinen.  
Ehkä tarpeellinen.  
En tarvitse sellaista.

---

19.) **Helpottaisiko ajoneuvopääte työtäsi?**

Kyllä, erittäin paljon.  
Kyllä, hieman.  
Se vaikeuttaisi työtäni.

---

20.) **Parantaisiko ajoneuvopääte mielestäsi yrityksen viestintää?**

Kyllä.  
Ei.

---

21.) **Haluatko osallistua työpaikkasi kehittämiseen?**

Kyllä, haluan vaikuttaa työpaikkani kehittämiseen.  
Kyllä, mutta en tiedä kuinka voin vaikuttaa.  
En, koska olen tyytyväinen nykytilanteeseen.  
En, koska yrityksen kehittäminen ei kiinnosta minua.

---

22.) **Mitä parannettavaa yrityksen sisäisessä viestinnässä mielestäsi on?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

23.) **Voit kertoa tähän jos sinulla on muita ideoita työpaikkasi kehittämiseen, tai jos sinulla on jotain muuta kerrottavaa yrityksen viestinnästä, joka heräsi tämän kyselyn perusteella.**

---

---

---